



OPEN SCIENCE *in der wirtschaftswissenschaftlichen Praxis*

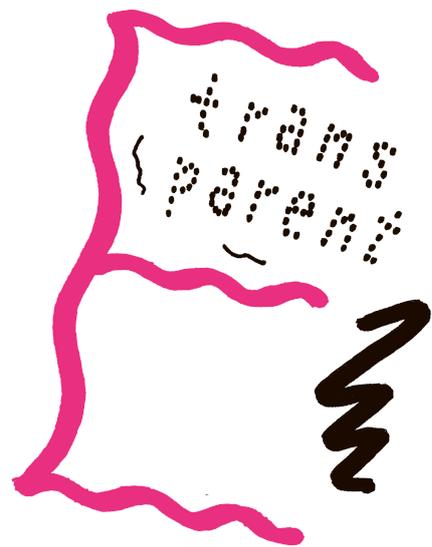
Die besten Strategien und Alltagsinvestments für mehr Transparenz und Sichtbarkeit in der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung

TEIL 2: Tipps für die Wissenschaftskommunikation mit Social Media



Wissenschaftskommunikation in sozialen Medien wird für Forschende immer relevanter, insbesondere für Ökonom:innen, deren Forschungsergebnisse oft politische Konsequenzen und Einfluss auf gesellschaftliches Handeln haben.

Beiträge nur nach Bauchgefühl hochzuladen führt jedoch häufig nicht zur gewünschten Aufmerksamkeit. Die Leitlinie des National Co-ordinating Centre for Public Engagement (kurz NCCPE) nimmt Wissenschaftler:innen an die Hand und leitet sie durch den Planungsprozess für eine effektive Online-Kommunikation. Wir haben hier die Kernergebnisse für Sie zusammengefasst.



1 Vorbereitung

Vorteile

Soziale Medien bieten eine besondere Chance für Forscher:innen, die die Öffentlichkeit an ihrer Arbeit teilhaben lassen wollen. Es gibt viele Vorteile, darunter:

Reichweite: Sie bieten eine Plattform, um mit einem größeren Personenkreis in Kontakt zu treten als bei Veranstaltungen von Angesicht zu Angesicht, und ermöglichen es auch denjenigen, die an abgelegenen Orten arbeiten, mit der Öffentlichkeit in Kontakt zu treten.

Unmittelbarkeit: Sie können sich über soziale Medien überall dort einbringen, wo es eine Internetverbindung gibt.

Dialog: Sie können Konversationen mit anderen eröffnen, um besser zu verstehen, wie sie Ihre Forschung verstehen, oder um Ideen für Ihr Engagement einzubringen. Es ermöglicht auch publikumsgeleitete Diskussionen und Debatten – so können Sie andere Interessen und Ideen kennenlernen.

Aufbau einer Gemeinschaft: Es kann Ihnen ermöglichen, eine Interessengemeinschaft rund um Ihre Forschung zu entwickeln oder sich mit Gemeinschaften zu verbinden, die an Ihrer Forschung interessiert sein könnten.

Teilen: Ihre Forschung, Interessen, Meinungen, Fragen, Veranstaltungen, Jobs und andere Möglichkeiten.

Verbessern der Forschung: Durch Zusammenarbeit, Beratung, Zuhören und Lernen von anderen Ansichten über Ihre Forschung und Anhören anderer Standpunkte.

Sammeln von Daten: Sowohl quantitativ als auch qualitativ.

Das Bewusstsein schärfen: Schärfung Ihres Profils, Networking, Steigerung des Bekanntheitsgrads Ihrer Forschung oder Ihres Projekts, Knüpfen und Pflegen von Kontakten mit Anderen und Angebot der Möglichkeit für eine interessierte Öffentlichkeit, sich über Ihre Forschung zu informieren.

Herausforderungen

Es gibt jedoch einige Herausforderungen, die Sie bedenken sollten, bevor Sie loslegen!

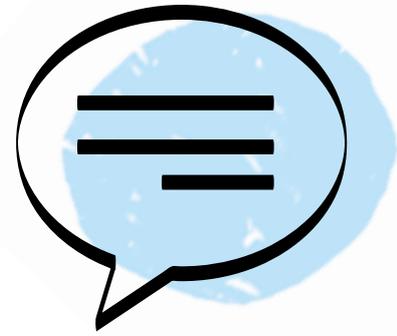
- Während die Einrichtungskosten gering sein können, kann der Zeitaufwand je nach Ihren Zielen groß sein – überlegen Sie also, wie Sie Ihre Social-Media-Aktivitäten in Ihre bestehende Routine einbauen wollen.
- Wenn Sie in sozialen Medien posten, bedeutet das nicht, dass Sie Zugang zu den Gruppen erhalten, mit denen Sie in Kontakt treten möchten – Sie müssen hart arbeiten, um Verbindungen herzustellen und wahrgenommen zu werden.
- Nicht Jeder:r wird Ihre Inhalte begrüßen, also stellen Sie sicher, dass Sie eine Strategie für den Umgang mit negativem Feedback oder Trollen haben.

Nichtsdestotrotz können soziale Medien ein wirklich effektiver Teil Ihres Werkzeugkastens für die Öffentlichkeitsarbeit sein.



Was wollen Sie mit Ihrer Wissenschaftskommunikation erreichen?

Damit die Arbeit mit dem Werkzeugkasten gelingt, klären Sie für sich folgende Fragen:



- Welchen Zweck verfolge ich mit der Online-Kommunikation?

- Welche Zielgruppe möchte ich ansprechen?

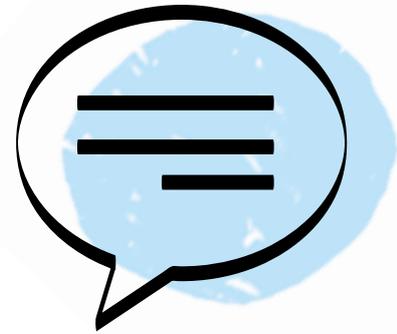
- Auf welcher Plattform ist meine Zielgruppe aktiv?

- Welche Kanalkompetenz sollte ich mir aneignen?

- Wieviel Zeit möchte ich investieren, um mein Ziel zu erreichen?

- Wie lassen sich die Effekte meiner Kommunikation erfolgreich messen?

Was wollen Sie mit Ihrer Wissenschaftskommunikation erreichen?



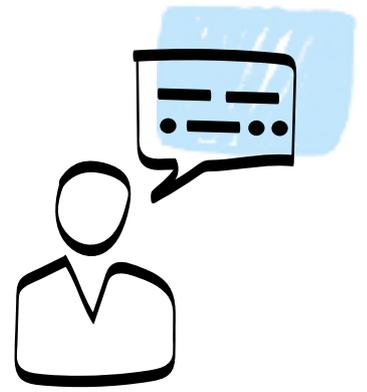
Soziale Medien können vielen verschiedenen Zwecken dienen. Aber was wollen Sie konkret erreichen in Ihrer jetzigen Situation?

Kreuzen Sie passende Antworten an oder ergänzen Sie Ihre persönliche Antwort.

- Ich möchte Menschen mit meiner Arbeit inspirieren, Verständnis aufbauen und Neugier wecken.
- Ich möchte Kooperationspartner:innen außerhalb des Wissenschaftsbetriebes finden. Zudem möchte ich Wünsche aus der Gesellschaft erkennen und erkennen, welche Aspekte an meinem Forschungsfeld sie interessiert.
- Ich möchte mit anderen Wissenschaftler:innen kollaborative Forschung betreiben, um herauszufinden, was man gemeinschaftlich schaffen kann.
- Ich möchte von anderen lernen und möchte mich in die Lage anderer versetzen können, um die Welt mit ihren Augen zu sehen. Ich möchte verstehen, welche Werte andere leiten.
- Ich möchte andere dabei unterstützen, Entscheidungen in ihrem Leben zu treffen. Ich möchte ihre Einstellungen oder ihr Verhalten beeinflussen.
- Ich möchte innerhalb meiner Fachcommunity präsent sein und damit meine Karriere unterstützen

-

Wen wollen Sie mit Ihrer Wissenschaftskommunikation erreichen?



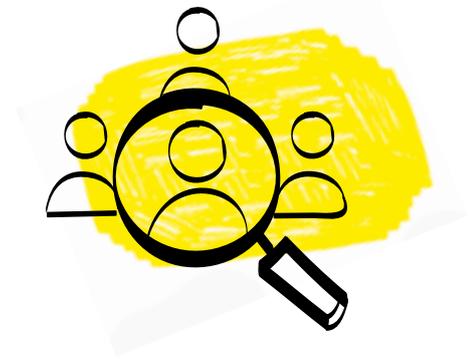
- Erkunden Sie Ihr Zielpublikum. Um wen handelt es sich genau? Denken Sie an Alter/Geschlecht/Ort/Interessen und beschreiben Sie diese.

- Was können Sie darüber herausfinden, wie Ihre potenziellen Zielgruppen soziale Medien nutzen? Sobald Sie das wissen, können Sie Ihren Plan entsprechend entwickeln. Notieren Sie hier Ihre Erkenntnisse:

- Es sind Informationen über die demografische Zusammensetzung der Nutzer:innen bestimmter Social-Media-Plattformen verfügbar. Obwohl viele dieser Informationen für diejenigen bereitgestellt werden, die im Marketing arbeiten, enthalten sie dennoch nützliche Informationen – nutzen Sie also die verfügbaren Informationen, um eine geeignete Plattform für Ihr potenzielles Publikum auszuwählen. Notieren Sie hier Ihre Überlegungen:

- Überlegen Sie, wo Sie Ihre Inhalte verbreiten können, um diese Zielgruppen anzusprechen – Sie müssen zu ihnen gehen. Erwarten Sie nicht, dass sie zu Ihnen kommen. Notieren Sie hier Ihren Plan:

Binden Sie Ihre Zielgruppe ein



- Soziale Medien sind ein großartiger Ort, um Inhalte zu teilen. Stellen Sie also sicher, dass Ihre Inhalte von hoher Qualität sind und geteilt werden können.
- Der Inhalt sollte prägnant sein, leicht zu lesen, frei von Fachjargon und Neugier und/oder Aktion anregen.
- Überlegen Sie, was für Ihr Publikum von Interesse ist. Warum werden sie sich für Ihre Forschung oder Ihr Projekt interessieren? Notieren Sie hier Ihre Überlegungen:

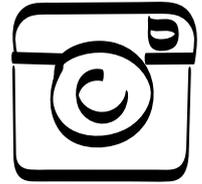
- Worauf legt Ihr Publikum Wert? Wie verhalten sie sich derzeit in den sozialen Medien? Wie können Sie an deren Interessen anknüpfen?

- Überlegen Sie, wo sich Menschen mit gleichen Interessen engagieren und gehen Sie zu ihnen. Notieren Sie hier Ihre konkreten Beobachtungen:

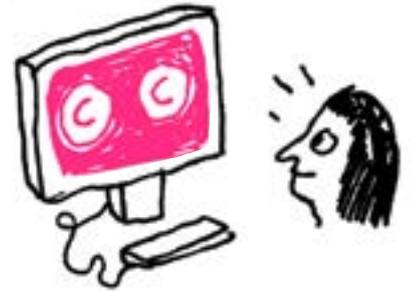
- Stellen Sie sicher, dass Sie kulturelle, ethische und religiöse Empfindlichkeiten berücksichtigen, wenn Sie Ihre Inhalte formulieren.
- Informieren Sie Menschen bei persönlichen Veranstaltungen, wie sie sich online mit Ihnen verbinden können.

Ihre Präsenz in den sozialen Medien

- Überlegen Sie, wen oder was Sie repräsentieren – Sie als Einzelperson, Ihre Forschungsgruppe, Ihr Projekt, Ihre Institution oder all das. Denken Sie aber daran, dass Sie alle diese Dinge in irgendeiner Weise in Ihrem Online-Engagement repräsentieren werden.
- Je nach Ihren Zielen müssen Sie entscheiden, ob Sie Ihre „persönlichen“ Profile von Ihren beruflichen Profilen trennen möchten. Dies kann von Netzwerk zu Netzwerk unterschiedlich sein. Es ist besser, sich zu entscheiden, wie Sie dies organisieren wollen, bevor Sie irgendwelche Konten einrichten. Es ist ratsam, die Privatsphäre-Einstellungen auf allen bestehenden Profilen zu überprüfen.
- Experimentieren und reflektieren Sie – schauen Sie, was bei der Zielgruppe, die Sie ansprechen wollen, funktioniert.
- Vernetzen Sie sich mit anderen, vor allem, wenn es bereits andere Expert:innen auf Ihrem Gebiet in den sozialen Medien gibt. Verbinden Sie sich mit den Social-Media-Accounts Ihrer Institution bzw. Ihres Fördermittelgebers – es ist wahrscheinlich, dass diese ein großes Publikum haben und Sie dabei unterstützen können, Ihr eigenes zu vergrößern.
- Seien Sie großzügig – teilen Sie gute Inhalte, die sich auf Ihre Ziele beziehen, auch wenn es nicht Ihre eigenen sind, aber versuchen Sie, sie auf interessante Weise zu kommentieren.
- Vergessen Sie nicht den sozialen Teil von Social Media – es geht um die Interaktion mit Menschen, und Sie müssen sich regelmäßig beteiligen und aktiv sein, um Teil der Gemeinschaft zu sein.
- Soziale Medien sind unberechenbar – Ihre Pläne könnten sich als nicht so einfach umsetzbar herausstellen, wie Sie es erwarten. Experimentieren Sie mit verschiedenen Ansätzen.



2 Die Wahl der *richtigen Tools*



Ihre Herangehensweise und Plattform wird bestimmt von Ihrem Ziel und den Menschen, die Sie ansprechen möchten. Hier sind einige Top-Tipps für die Auswahl der richtigen Plattform:

- Erstellen Sie ein neues Konto für arbeitsbezogene Beiträge und halten Sie es von Ihrem persönlichen Konto getrennt.
- Plattformen wachsen und sterben, die Menschen, die sie nutzen, verändern sich. Wenn Sie diese Veränderungen im Auge behalten, können Sie Ihre Taktik anpassen, um sicherzustellen, dass Sie immer auf Ihr Ziel hinarbeiten.
- Hier ist ein Überblick über die Vor- und Nachteile der verschiedenen Plattformen: → zbw.to/WissKomm_Tools

Was macht Inhalte teilbar?

Format

Fotos und insbesondere Videos sind immer beliebt – visuelle Elemente erhöhen die Attraktivität. Fügen Sie Untertitel zu Videos hinzu, um das Engagement zu erhöhen und die Zugänglichkeit zu verbessern. Beachten Sie jedoch, dass Menschen nicht immer mit eingeschaltetem Ton zuhören. Videos sollten kurz sein – eher Sekunden als Minuten, dies variiert jedoch je nach Plattform

Inhalt

- Achten Sie darauf, dass Ihre Inhalte **Spaß** machen und dass sie **relevant** sind – diese Beiträge werden wahrscheinlich geteilt.
- Menschen wollen mit Menschen interagieren. Erwägen Sie daher Beiträge, die Ihre **menschliche Seite** zeigen und dass eine Person hinter dem Beitrag steht. Die erfolgreichsten Marken in den sozialen Medien verhalten sich wie Menschen.
- Machen Sie Ihren Beitrag **klar und verständlich** und entwickeln Sie einen eigenen Ton.
- Der Inhalt muss auf die Plattform **zugeschnitten** sein.
- Seien Sie realistisch, was Ihre Inhalte angeht. Ist der Inhalt interessant? Warum ist Social Media das richtige Medium für diesen Beitrag? Ist der Beitrag visuell und teilbar? Lädt er ein oder provoziert er Reaktionen? Ist er spielerisch und / oder bezieht er sich auf die Internetkultur?
- Gehen Sie „**Huckepack**“ mit anderen Ereignissen, die aktuell sind, zum Beispiel Jahrestage, nationale Tage oder Sensibilisierungskampagnen. Planung ist der Schlüssel!

- Teilen Sie Inhalte, die Menschen gerne sehen, und seien Sie **kreativ!**
- Schaffen Sie spezielle **Gelegenheiten** für Menschen, **sich zu engagieren**, zum Beispiel durch Fragen, die zu Gesprächen führen.
- Halten Sie es einfach, einzigartig und **nützlich**. In der täglichen Flut von Social-Media-Inhalten müssen Sie sich durch **Relevanz** und **Einzigartigkeit** auszeichnen.
- **Teilbarkeit**. Schauen Sie sich Ihren Inhalt an und analysieren Sie seine Teilbarkeit. Denken Sie: „Wenn ich diesen Beitrag in den sozialen Medien sehen würde, würde ich ihn mit anderen teilen wollen? Wenn nicht, warum nicht? Kann er neu formatiert werden?“
- Re-posten Sie nicht einfach den Inhalt anderer Leute. **Fragen Sie** die Leute, was sie über den wichtigen Artikel oder das Bild denken? Machen Sie Ihrem Publikum bewusst, dass hinter dem Bildschirm ein Mensch steckt.
- Denken Sie daran, den Leuten die Möglichkeit zu geben, Fragen zu stellen und sich an einer **Konversation** zu beteiligen, indem Sie diese Möglichkeit offenlassen. Hüten Sie sich aber davor, Trolle zu füttern.
- Ihr Inhalt sollte einen „**Aufhänger**“ enthalten. Das kann eine interessante Perspektive, eine Frage, eine Provokation oder ein Thema sein. Ihr Ziel ist es, Neugier zu wecken.
- Machen Sie sich **Hashtags** zunutze. #Hashtags können eine nützliche Methode sein, um Diskussionen/Debatten/Interaktionen in den sozialen Medien zu verfolgen (und können zur oben genannten „Papierspur“ beitragen). Sie benötigen jedoch Konsistenz (zum Beispiel Vermeiden Sie unterschiedliche Schreibweisen) und eine breite Akzeptanz, um repräsentativ zu sein.
- **Kürzen Sie Ihre Links** (zum Beispiel Bit.ly), damit sie ansprechender aussehen und der Beitrag leichter zu lesen ist, da sie kürzer sind und weniger Platz einnehmen.
- Gezielte Beiträge und **Kooperationen** mit Schulen/Organisationen sind ein sehr nützlicher Weg, um sicherzustellen, dass Ihre Beiträge eine große Reichweite haben.
- Scheuen Sie sich nicht, zu **experimentieren**, Sie werden nicht sofort über eine Erfolgsformel stolpern. Social Media ist ein sich ständig weiterentwickelndes Medium und Sie können sich mit ihm weiterentwickeln, um einen Weg zu finden, der es Ihnen ermöglicht, mit Ihrem Publikum auf die beste Art und Weise für beide Parteien zu interagieren!

3 Auswertung und Wirkung



Erste Schritte für die Planung

1. Vergewissern Sie sich, dass Sie ein klares Ziel haben und setzen Sie sich Ziele, an denen Sie sich messen können.
2. Entwickeln Sie SMART-Ziele – Dinge, von denen Sie glauben, dass sie Ihnen helfen werden, Ihre Ziele zu erreichen.

Spezifisch, d. h. Ziele so konkret und spezifisch wie möglich formulieren

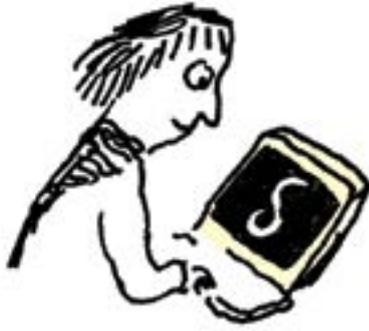
Messbar, mit qualitativen und quantitativen Messgrößen

Attraktiv, Planen Sie so, dass Sie auch Lust haben, die Ziele umzusetzen

Realisierbar, Planen Sie so, dass Sie Ihr Ziel auch erreichen innerhalb der von Ihnen festgesetzten Zeit und mit Ihren Mitteln.

Terminiert: Was soll bis wann wie und womit erledigt sein?

3. Denken Sie daran, dass die Evaluierung fortlaufend sein sollte, damit Sie Ihre Arbeit verbessern und die Auswirkungen Ihrer Arbeit beurteilen können.
4. Denken Sie daran, sowohl quantitative als auch qualitative Daten zu verwenden.
5. Berücksichtigen Sie die Grenzen Ihrer Plattformen für die Evaluation.
6. Achten Sie auf die tatsächliche Reichweite im Vergleich zur potenziellen Reichweite – nur weil Sie 100 Twitter-Follower haben, heißt das nicht, dass diese auch auf Ihren Tweet reagieren! Reaktionen und Kommentare können bessere Erfolgskriterien sein.

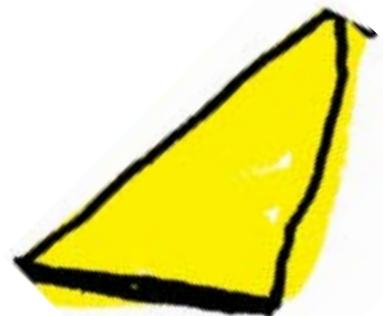
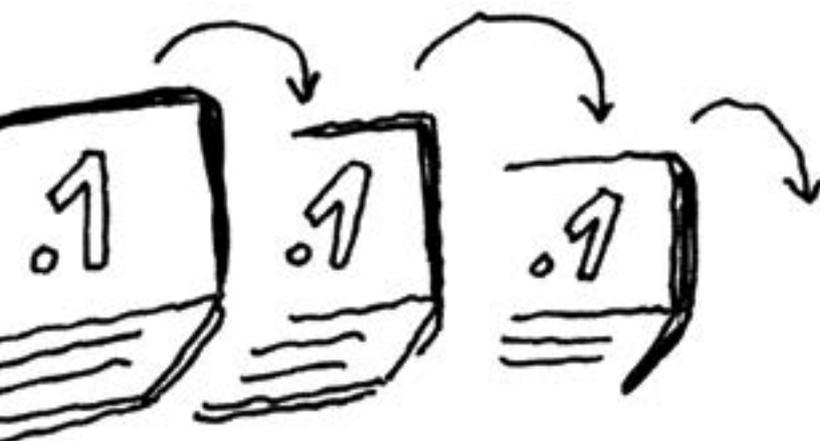


Datenerfassung

1. Nutzen Sie digitale Tools zur Auswertung von Social-Media-Inhalten, auch solche, die in die Plattform eingebaut sind.
2. Gehen Sie den Metriken auf den Grund und betrachten Sie Reichweite vs. Engagement, Demografie und Konversationen. Machen Sie langfristige Analysen, wöchentlich oder monatlich, um zu zeigen, wie sich die Dinge verändern.

Auswirkungen

1. Analysieren Sie die Diskussionen, die sich in Bezug auf Ihre Ziele ergeben haben, und verwenden Sie, wenn möglich, einen Kodierungsrahmen.
2. Denken Sie daran, dass das Engagement Auswirkungen auf Sie und Ihre Arbeit hat – erfassen Sie also auch dies.
3. Hat sich Ihr Forschungsprozess verändert? Wurden Ihre Vorstellungen von Engagement in Frage gestellt oder weiterentwickelt?
4. Prüfen Sie mit Netzwerken, ob sich Verhaltensweisen/Gedanken geändert haben.



4 Risiken und wie man sie handhabt



Welche Risiken könnten relevant werden?

Denken Sie daran, dass die Nutzung sozialer Medien nicht risikofrei ist – genau wie jedes andere Engagement muss es wohlüberlegt sein. Soziale Medien sind eine öffentliche Konversation und haben potenziell internationale Engagierte. Zu den Risiken gehören:

Inhalte: Inhalte können für bestimmte Gemeinschaften, einschließlich internationaler Kontexte, heikel sein. Seien Sie sich dessen bewusst und holen Sie eine zweite Meinung ein. Haben Sie keine Angst, Risiken einzugehen, aber gehen Sie **informierte Risiken** ein. Stehen Sie zu Ihren Fehlern. Vergessen Sie nicht zu bedenken, was Ihnen entgeht.

Reputationsschäden: Wenn Sie ein Projekt oder eine Organisation repräsentieren, stellen Sie sicher, dass Sie deren Werte und Protokolle verstehen. Achten Sie darauf, wie Sie reagieren – denken Sie nach, bevor Sie tweeten! Wenden Sie sich an die institutionellen Kommunikations-/Social-Media-Teams, um Unterstützung und Beratung zu erhalten.

Anlaufstelle für die Organisation: Sie können zum Brennpunkt Ihrer Organisation werden und müssen sich mit negativen Themen auseinandersetzen. Denken Sie daran, dass Sie sich entscheiden können, sich nicht zu engagieren. Teilen Sie nur das, was Sie gerne teilen möchten. Übernehmen Sie nicht die Verantwortung für alles und beziehen Sie das Marketing- und Kommunikationsteam Ihrer Organisation mit ein.

Peers untergraben Ihr Engagement: Engagement wird nicht immer von Ihren Kolleg:innen geschätzt – aber wenn die Engagement-Arbeit ihren Zweck erfüllt, machen Sie weiter. Nutzen Sie Gelegenheiten, um Ihre Arbeit vorzustellen. Werten Sie Ihr Engagement aus und belegen Sie den Wert. Teilen Sie dies mit Ihren Führungskräften. Arbeiten Sie mit Ihrem Engagement-Team zusammen – es kann Sie unterstützen.

Trolle: Ein Internet-„Troll“ ist jemand, der beleidigende und kontroverse Kommentare online stellt, um Reaktionen von anderen Nutzer:innen zu erzeugen. Stellen Sie sicher, dass Sie die Trolle nicht „füttern“. Wenn Sie sich nicht sicher sind, ob jemand ein Troll ist, könnten Sie einmal antworten, aber dann weggehen. Stellen Sie sicher, dass Sie um Hilfe und Unterstützung bitten. Erkennen Sie es als etwas, das Trollen Spaß macht und versuchen Sie, es sich nicht zu Herzen zu nehmen. Melden Sie es der Social-Media-Plattform, wenn Sie denken, dass es gegen deren Verhaltenskodex verstößt.

Nachhaltigkeit: Möchten Sie, dass die Aktivität aufrechterhalten wird? Wenn nicht, was werden Sie tun, wenn Ihr Projekt in einer Weise abhebt, die Sie nicht erwartet haben? Wie viel Verantwortung müssen Sie übernehmen, um dies zu bewältigen?

Zeitaufwand: Seien Sie sich dessen von Anfang an bewusst. Stellen Sie sicher, dass Sie Zeit einkalkulieren.

Fehlende Leute: Seien Sie sich bewusst, dass Social Media nicht Jede:n erreicht. Identifizieren Sie Ihr aktuelles Publikum und dann die Nicht-Nutzer:innen und diejenigen, die Social Media nur sporadisch nutzen.

Rechtliche Herausforderungen: Prüfen Sie die rechtliche Definition von Diffamierung und lassen Sie es bleiben!

Datenschutz: Seien Sie sich über die Protokolle im Klaren, was geteilt werden darf, zum Beispiel Bilder von Veranstaltungen in Bezug auf DSGVO.

Mangelndes Engagement: Social Media ist eine Kunstform und es braucht Zeit, um eine Community aufzubauen. Dies hängt von Ihrem Zweck und den Menschen ab, mit denen Sie sich engagieren wollen. Überprüfen Sie Ihren Ansatz im Laufe der Zeit.

Inhalte werden von Gruppen mit anderen Zielen und Werten gekapert: Die Verwendung von Hashtags kann die Reichweite Ihrer Beiträge erhöhen, kann aber auch das Potenzial erhöhen, dass Ihre Inhalte falsch dargestellt oder von Agenden vereinnahmt werden, mit denen Sie nicht einverstanden sind.

Schwierigkeiten beim Erklären des Inhalts: Wenn Sie Schwierigkeiten haben, den Kontext in Tweets zu vermitteln, sollten Sie eine andere Plattform in Betracht ziehen oder Links zu tiefer gehenden Inhalten bereitstellen, die Ihren Tweet kontextualisieren.

Sich verändernde Landschaft: Die Geschwindigkeit, mit der sich Plattformen ändern, ist sehr hoch – mit den aktuellen Best Practices auf dem Laufenden zu bleiben, erfordert Zeit und Wissen.

Schulung: Viele Institutionen bieten Schulungen für die Nutzung von Social Media an. Falls Ihre Einrichtung dies nicht tut, gibt es online viele Leitfäden und Unterstützungsnetzwerke.

Unterschiedliche Agenden – Forschungseinrichtungen, Wohltätigkeitsorganisationen, Universitäten, Unternehmen und andere Forschungspartner können alle ihre eigenen Social-Media-Richtlinien und -Vorgaben haben. Diese können miteinander kollidieren und es kann für die Einzelnen eine Herausforderung sein, herauszufinden, wo sie stehen und sicherzustellen, dass sie sich an alle Bedingungen halten, die sie online einhalten müssen.

Diese Risiken sollen Sie nicht abschrecken, aber sie sind es wert, sie zusammen mit den anderen Tipps im Hinterkopf zu behalten, damit Sie soziale Medien effektiv und durchdacht nutzen können, um mit Ihrem ausgewählten Publikum in Kontakt zu treten. Viel Erfolg!

**Im Open Science
Magazin der ZBW –
Leibniz-Informationszentrum
Wirtschaft** bekommen Ökonom:in-
nen Best-Practice-Erfahrungen von
ihren Peers, Worksheets mit konkreten
Tipps und Hinweisen, Praxistipps zu guter
Wissenschaftskommunikation, Hinter-
grundinformationen über aktuelle
Open-Science-Entwicklungen sowie
Interviews mit inspirierenden
Transformationsideen.



ZBW Leibniz-Informationszentrum
Wirtschaft
Leibniz-Information Center
for Economics

Willkommen beim Open- Science- Magazin!

Gemeinsam Wissenschaft neu denken. The future is Open Science.

Das Open-Science-Magazin lädt Sie ein, auf Wissenschaft im digitalen Zeitalter zu schauen: neu, modern und zukunftsorientiert. Jeden Monat geben wir Ihnen neue Perspektiven, Artikel, Podcasts und Worksheets rund um das Thema Open Science an die Hand, die Sie inspirieren sollen. Lassen Sie uns gemeinsam lernen, wachsen und weiterkommen.

 <p>Mehr Sichtbarkeit nach Konferenzen</p>	 <p>Zukunftstrend Konnektivität Trends in der Wissenschaftskommuni-</p>	 <p>Replikations- studien und ihr gesellschaftliche</p>
--	---	--

www.open-science-magazin.de

Impressum

Kontakt

ZBW – Leibniz-Informationszentrum
Wirtschaft

Düsternbrooker Weg 120, 24105 Kiel
T: + 49[0]431.88 14 – 380

Standort Hamburg

Neuer Jungfernstieg 21, 20354 Hamburg
T: + 49[0]40.428 34 – 0

Redaktion

Dr. Doreen Siegfried,
Birgit Gummersbach

Gestaltung

Stefan Werner

Illustrationen

Anne Vagt, www.annevagt.com

Creative-Commons-Lizenz



Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

